

RELACIONES DE LAS EMPRESAS CON EL PUBLICO INTERNO

por Alfredo R. Corvalán
Licenciado

Si por empresa se entiende un complejo organismo dinámico de personas y medios que actúan en función de logro de objetivos determinados, resulta claro que el norte de todas las entidades es el éxito, el cual en definitiva se obtiene si dentro del complejo respectivo existe "disciplina", "organización" y "responsabilidad" entre los distintos integrantes del elenco directivo y del personal.

Las relaciones de las empresas con sus respectivos públicos internos, pueden ser de dos clases, una que llamaremos de carácter específicamente laboral, que debe ser considerada y atendida especialmente en el área vinculatoria de las "Relaciones Industriales", y otra que alude a las relaciones existentes entre la empresa y los integrantes de su elenco pero fuera del área ocupacional, en cuanto se realizan de puertas afuera.

Este último aspecto de las vinculaciones, es el que específicamente interesa al hombre de Relaciones Públicas, por constituir inequívocamente el punto preciso en que las "Relaciones Humanas" de tipo industrial, es decir las denominadas "Relaciones Industriales", dejan de tener ese carácter para asumir la real naturaleza de "Relaciones Públicas" y por constituir el primer peldaño de la escalera de esta especie de relaciones.

UNA INVESTIGACION

La denominada "Asociación Nacional de Fabricantes de los E.E.U.U.", en programada cooperación con el "Consejo Nacional de la Industria" no hace muchos años efectuó una serie de consultas e investigaciones tendientes a establecer qué es lo que el personal desea saber más comunmente de las empresas en que trabaja.

De dicha encuesta, que por lo amplia puede considerarse como válida para la gran mayoría de los países de América, incluso el nuestro, surgió que los empleados y obreros requieren en vía principal, información sobre los siguientes aspectos: a) Relativos a la historia de la empresa y su organización actual; b) Conocimiento de la línea completa de productos que en la misma se fabrican y lugares donde se consumen c) Información relativa a los planes empresarios y de especial modo de las nuevas orientaciones en aquellos aspectos que pueden afectarlos a ellos mismos y a sus compañeros de tareas; d) Información preventiva en lo atinente a los eventuales cambios de producción y elaboración de nuevos artícu-

los; e) Conocer que espera la Superioridad de los empleados y obreros f) Saber que significación e importancia asume el trabajo del empleado u obrero consultado, y que posibilidades tienen de prosperar; g) Conocer las posibilidades de consolidación para la empresa en el futuro y perspectivas de una ocupación fija; h) Conocer los ingresos, beneficios y pérdidas de la empresa en la que prestan servicios y por último i) Tomar conocimiento acerca de si existen o no posibilidades de despidos.

En general, los empleados, jerarquizados o no, y desde luego los obreros, se mueven al conjuro de seis necesidades primordiales que son: 1º Necesidad anímica de sentirse como perteneciente a algo; 2º Necesidad de capacitarse y perfeccionarse; 3º Necesidad de satisfacer y atender la dignidad personal. 4º Necesidad de que se les acuerde la debida consideración y respeto; 5º Necesidad de contar con un mínimo de seguridades o garantías; 6º Necesidad de poder dar curso y satisfacer sus facultades creadoras.

Por la primera de las indicadas necesidades,

el trabajador, cualquiera sea el cargo que desempeñe, se siente movido a considerarse identificado con todos sus compañeros de trabajo en procura del logro del cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Por la *segunda* de dichas necesidades, se aboca a cumplimentar el propósito de que su tarea personal en la empresa cumpla una finalidad y llene un objetivo es decir que actúa en función de una finalidad.

Por la *tercera* de sus necesidades, tiende a afirmarse en cuanto valor humano, rectificándose en la convicción emergente de una autovalorización personal.

Por la *cuarta* necesidad, el trabajador traduce un sentido gregario, afirmando su personalidad en cuanto es acreedora de una merecida consideración por parte de sus superiores y compañeros de tareas, identificándose así con el grupo con el cual presta servicios.

Por la *quinta* necesidad, acusa su naturaleza humana, a la que como es lógico no son ajenas sus flaquezas y sus temores por lo que reclama determinadas garantías y seguridades.

Por la *sexta* necesidad, el trabajador aspira a que el área de sus actividades no quede ceñida y circunscripta, sino que pueda ser ampliada e incluso elevada de nivel, en correspondencia con sus facultades y capacidades en desarrollo.

RELACIONES PUBLICAS INTERNAS

Los indicados deseos y necesidades del personal, abarcan un sinnúmero de aspectos que deben ser atendidos y satisfechos con suma habilidad a efectos incluso, de evitar suspicacias y celosos resentimientos; de lo cual se infiere fácilmente el amplio campo de acción que sobre el particular incumbe a las Relaciones Públicas con el público Interior.

En el orden de ideas a que nos venimos refiriendo, las *Relaciones Públicas* deben constituir en definitiva un verdadero puente de simpatías.

Los antecedentes empresarios en cuanto a sensibilidad por las inquietudes del personal, el grado de organización de éste, y la tónica de las relaciones existentes, no deben ser desconocidas por el Relacionista, a quien muchas veces le corresponde actuar profesionalmente en un ambiente en el que campea la indiferencia, cuando no una auténtica tirantez, derivada de desinteligencias, celos e incluso agravios.

Un buen sistema de comunicaciones en relación con el público interno, ha de ser establecido en base a tres elementos esenciales, a saber: 1º) *Predisposición*; 2º) *Moral* y 3º) *Lenguaje*; de los que procederemos a ocuparnos a continuación.

Por *Predisposición*, a los fines que para el caso interesa, se entiende el estado de ánimo

adecuado para recibir e interpretar una comunicación.

Sobre el particular corresponde tener presente que no siempre el profesional en Relaciones Públicas podrá actuar con facilidad, ya que no pocas serán las veces que hallará un campo no propicio para su actuación, pues suelen existir prevenciones y suspicacias, justificadas o no, que al influir sobre los ánimos distorsionan el sentido de los mensajes, de suerte que quedan falseados en su propia esencia.

El Relacionista debe conocer estas situaciones y estados de ánimo y lo acertado es actuar previamente en el sentido de reacondicionar el ambiente para tornarlo normal. Si una empresa ha descuidado las comunicaciones con sus empleados y obreros no podrá razonablemente pretender solucionar dicho problema en forma repentina, apelando a medios de establecer o robustecer corrientes de simpatía y entendimiento que resultan eficientes en otras circunstancias (instalación de buzones en las distintas secciones de la fábrica para recibir quejas y formular sugerencias; colocación de avisos en los transparentes; remisión de cartas al domicilio de los operarios; edición de un boletín interno, etc., etc.) pues todas esas innovaciones, como lo señalan Williams A. Niellander y Raymond E. Miller en su obra titulada "*Relaciones Públicas*", sólo resultan pertinentes y eficaces, en el caso de que se hayan debilitado las comunicaciones, si se las articula ponderada y gradualmente para asegurar su paulatina aceptación por parte de los empleados, ya que si se pretende introducirlas de modo conjunto y sorpresivo pueden producir efectos totalmente adversos a los fines deseados.

Se entiende por *Moral*, en el ámbito a que nos venimos refiriendo a una condición mental que hace desplegar celo, y entusiasmo en las personas. Observada desde el punto de vista gerencial, o plano ejecutivo de la empresa, la moral del personal se califica de "*Baja*", cuando traduce un estado de ánimo decaído y correlativamente desfavorable, por no estar satisfechos.

En los casos de "*Baja Moral*", el especialista encargado de establecer las comunicaciones debe examinar a fondo la situación buscando incluso en la sicología humana, hasta encontrar las faltas determinantes de la falta de entusiasmo y procurar luego que la superioridad las corrija, pues la experiencia indica que hasta tanto no sean resueltas o superados los hechos o circunstancias que provocan la "*Baja Moral*" del personal, los mensajes que se le remitan no serán recibidos sin desfavorables prevenciones. Con el público interno no se puede emprender ninguna actividad en firme sobre este particular, hasta que no exista una moral bastante elevada.

RELACIONES DE LAS EMPRESAS CON EL PUBLICO INTERNO

Por *Lenguaje*, entiéndese a los fines de las *Relaciones Públicas* la elección acertada de las palabras que deben emplearse para la transmisión de ideas. Todo mensaje debe estar redactado en el lenguaje apropiado. *El mejor Lenguaje es el llano, sencillo y fácilmente comprensible.* Las palabras altisonantes, así como las frases largas no impresionan con facilidad. *El estilo debe ser amistoso y lo más parecido a una conversación.* Cuanto más se parezca a una charla personal, mayores posibilidades de éxito tendrá. Una forma muy acertada para la adecuada redacción de un mensaje consiste pura y simplemente en colocarse mentalmente en el lugar del destinatario y pensar qué mensaje le gustaría recibir.

No siempre los ejecutivos empresarios tienen un sentido cabal del valor de las buenas relaciones con el público interno, y el significado completo de las mismas se les escapa por falta de comprensión del hecho de que, en definitiva, ese público es el personal de la casa y que está compuesto por hombres. Muchos directivos consideran a las comunicaciones como una práctica superficial que a nada conduce pero la verdad es que las relaciones constituyen un problema de mayor cuantía y que en las empresas su buen desempeño asume un rol de significación y trascendencia.

Si la dirección de una empresa se obstina en mantener silencio en relación a un hecho importante, esa forma negativa de proceder puede tener como efecto o consecuencia perjudicar la moral de los empleados, a lo que a no dudar se agregará el "rumoreo" que siempre es deplorado por los ejecutivos. Una actitud positiva da, naturalmente, resultados más beneficiosos por lo que la dirección debe ser persuadida por el Relacionista a efecto de que se obre en ese sentido.

El especialista en Relaciones Públicas debe bregar en la empresa para crear entre sus directivos la idea de la importancia de las buenas relaciones internas y porque se establezca una clara línea de conducta empresarial en función de la cual el personal conozca la trayectoria histórica, las realizaciones concretas del presente inmediato y los objetivos que la empresa persigue. Pero al mismo tiempo debe desempeñarse en el ámbito personal con el propósito de fomentar entre los empleados y obreros el orgullo de pertenecer a la empresa, evitando factores de alejamiento afectivo (desmoralización), obtener la cooperación de los trabajadores en la prevención de accidentes, eliminación de gastos superfluos, e inculcar la eficiencia y corrección, alentándoles al propio tiempo a practicar Relaciones Públicas en sus respectivos contactos con el exterior de la empresa.

Con referencia al último de los señalados

aspectos, es de tener presente, la importancia que ello insume en la empresa, pues el público interno y especialmente los empleados, son los que de un modo más frecuente tienen contacto y están en trato con la clientela, siendo ellos "la primera y más cercana visión que el público externo tiene de la empresa".

Si el cliente, en vez de hallar empleados entusiastas y dinámicos, encuentra que los atiende un personal falto de ánimo y desgano, recibirá la empresa una primera impresión desde luego no favorable.

El empleado con quien el público toma su primer contacto, es la persona a quien corresponde iniciar, en su escala, las Relaciones Públicas pertinentes, por lo que se impone que conozca bien a la empresa en la que desempeña.

De cuanto se lleva dicho, se desprende que el punto inicial de toda campaña de Relaciones Públicas dentro de una empresa deben ser los empleados de la misma. Se impone pues que los profesionales en Relaciones Públicas encaren sus campañas iniciándolas con la educación eficiente del personal de la casa, el cual debe estar acertadamente informado respecto de la mayor cantidad de aspectos históricos de la misma y sentirse cómodo y satisfecho en ella.

Todos hemos tenido alguna vez la oportunidad de recibir la mala impresión causada en relación a una empresa o entidad determinada, al ser atendidos por personal carente de optimismo y simpatía, que no ha sabido siquiera decirnos cuantos años de antigüedad tiene la empresa, quién fue su fundador y ni el nombre de los componentes de la plana directiva. Más todavía, existen empresas cuyo personal, al que corresponde atender público, no se encuentra en condiciones de suministrar una información más o menos precisa y rápida de su organización administrativa, de suerte que no sabe a ciencia cierta a qué sección o división de la empresa debe indicar al cliente que concurra para ser atendido en aquello que le interesa.

El personal que atiende público es la avanzada de las Relaciones Públicas exteriores, en el interior de las empresas.

El especialista en Relaciones Públicas, debe bregar permanentemente ante los directivos de las instituciones y empresas, a efecto de que concedan a las buenas Relaciones Públicas con el público interno la importancia extraordinaria que revisten. Nadie puede establecer relaciones con el público exterior si previamente no han logrado comprensión y simpatía en el orden interno.

Las buenas relaciones con el público interno son la antesala de las exitosas Relaciones Públicas con todas las demás clases de públicos.